

## ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ B2B

УДК 338.51

**Дашкова Т.Е.**, к.э.н.,

доцент кафедры организации машиностроительного производства,

**Латинская Е.И.**

аспирант кафедры экономики и организации предприятий машиностроения,

**Подольак О.О.**, к.э.н.,

доцент кафедры организации машиностроительного производства

Уральский федеральный университет, ММИ

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы и особенности формирования цены на рынке B2B. Авторы приводят наиболее широко используемые методы и инструменты ценообразования промышленной продукции в условиях нестабильности рыночной ситуации.

**Ключевые слова:** ценообразование, промышленная продукция, себестоимость, затраты.

**Abstract.** The article deals with the problems and peculiarities of the price of the B2B market. The authors provide the most widely used methods and tools of pricing of industrial products in an unstable market situation.

**Keywords:** pricing, industrial production, cost.

Промышленный рынок или, как его называют B2B (business to business), имеет ряд существенных отличий от других рынков, в частности, от потребительского рынка. Потребители на этом рынке – предприятия, использующие приобретаемую продукцию для производственного процесса по изготовлению другой продукции, которая также может не быть продукцией конечного потребления. Клиенты данного рынка – профессионалы, они в состоянии сформулировать требования, предъявляемые к закупаемой продукции и оценить ее соответствие их запросам. Причем, большинство клиентов промышленного рынка реагируют не столько на цену закупаемой продукции, сколько на ее качество и соответствие предъявляемым требованиям. Уровень запрашиваемой цены может быть основным ориентиром только при закупках за счет госбюджетных средств, при участии в тендерах, а также при приобретении сырья и материалов большими партиями.

В промышленном сегменте рынка, при участии в государственных закупках и конкурсах, согласно законодательству, цена является основным критерием выбора поставщика. При этом к компаниям-участникам тендерных процедур предъявляется ряд требований, которые они обязаны соблюсти, чтобы стать победителем. Основные из них: наличие разрешающих сертификатов и лицензий, членство в СРО по определенным видам работ и услуг, отсутствие задолженностей по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам, отсутствие сведений об участнике процедуры закупки в реестре недобросовестных поставщиков и некоторые другие аспекты. Для закрытых тендерных процедур, к примеру, на рынке нефтяного сектора, важны

наличие финансовых ресурсов для исполнения контракта, опыт и деловая репутация. Для открытых конкурсных торгов это тоже важно, но не является основополагающим в принятии решения. После внедрения аукционной системы торгов (когда побеждает самая низкая цена), стали возникать ситуации, что тендер на поставку летательного аппарата, выигрывает компания-производитель колготок, давшая самую низкую цену. И конечный заказчик, ничего не может сделать, и вынужден принимать то, что готов дать выигравший поставщик. На деле оказывается, что изначальное техническое задание часто корректируется, что противоречит законодательной процедуре. Однако обеим сторонам проще прийти к консенсусу и запустить проект в работу в том виде, в котором он есть, нежели подавать дело в суд, повторно ожидать государственных денег и открывать новые торги. После опыта нескольких лет по аукционам в такой форме, выдвигаются предложения оценивать производителей-поставщиков на технически сложные проекты не только по цене, но и по основным рабочим параметрам. Но роль цены, как одного из основных инструментов воздействия на целевой рынок, нельзя недооценивать. Цена должна соответствовать воспринимаемому потребителем уровню качества продукции. Она не должна быть слишком низкой – производитель будет недостаточно заинтересован в производстве продукции, а покупатель засомневается в ее качестве; и она не должна быть слишком высокой – покупатель не оценит некоторые дополнительные характеристики и будет считать их ненужными, а цену чрезмерной. Таким образом, на промышленном рынке соответствие цены и качества должно быть более обоснованным и доказуемым.

Основные методы ценообразования, используемые в практике деятельности предприятий, одинаковы как для продукции, предназначенной для потребительского рынка, так и для продукции промышленно-производственного назначения. Это группа затратных методов; нормативно-параметрических методов; методов, ориентированных на спрос (ценностный подход); методов, учитывающих цены конкурентов.

Затратные методы ценообразования, которые часто обозначают как «себестоимость плюс прибыль», в большинстве случаев используются для определения базовой, первоначальной цены. В дальнейшем базовая цена подвергается корректировке в соответствии с ценами, действующими на рынке. То есть, уточнение цены производится с использованием последней из перечисленных групп методов. В экономической литературе достаточно подробно объясняется, почему предприятия так «любят» затратные методы ценообразования. Конечно, гораздо проще рассчитать цену, используя расчет затрат и добавив к ним определенную наценку. Нет необходимости проводить дорогостоящие рыночные исследования, содержать в штате грамотных специалистов по маркетингу. Но цена продукта, сформированная таким образом, может быть не воспринята рынком и товар не найдет своего покупателя. Продавец вынужден снизить цену и не всегда в состоянии после

такого снижения окупить затраты скорректированной ценой и получить приемлемую прибыль.

Хотя в определенных случаях затратный метод применим, например для ценообразования на инновационный продукт, аналогов которому нет на рынке, или например на интеллектуальную собственность, цена, которой тоже сложно измерима в денежном эквиваленте.

Полностью от затратного метода не отойти и крупным производственным предприятиям, у которых большие накладные расходы. Так или иначе продукция должна себя окупать, а будет это вызвано высокими объемами или низкими затратами зависит от менеджмента компании и стратегии работы компании на рынке.

Нормативно-параметрические методы ценообразования широко применяются на рынке товаров промышленно-производственного назначения. Их целесообразно применять, когда продукция разрабатывается в развитие параметрического ряда и одна модель или модификация отличается от предыдущей модели или модификации величиной одного главного параметра или нескольких параметров, влияющих на издержки производства. По большому счету это тот же затратный подход, но учитывающий связь затрат на производство продукта с характеристиками продукта. Метод удельных показателей, индексный метод, балльный метод, метод регрессионного анализа – модификации нормативно-параметрических методов. Проблемы здесь заключаются в качестве расчета начальной (базовой) цены параметрического ряда и принимаемом коэффициенте торможения при переходе от предыдущей модификации к последующей.

Если базовая цена – цена первого, отправного изделия параметрического ряда рассчитана одним из затратных методов, то цена каждого из последующих изделий в данном параметрическом ряду будет обладать недостатками затратных методов, и может оказаться не соответствующей рынку. Рекомендуемый в литературе коэффициент торможения (0,5 – 0,9) также требует уточнения. Так, если применить коэффициент удешевления, равный 0,5, то новая модификация продукции будет настолько выгоднее, что прежнюю модификацию никто не будет приобретать и ее необходимо будет снять с производства.

Следующая проблема возникает при применении балльного метода при расчете и обосновании цены на новое изделие с учетом улучшения его параметров. Балльный метод позволяет оценить в баллах экспертным путем основные параметры изделия, которые влияют на выбор потребителя. Появляется возможность оценить в баллах те характеристики продукции, которые не имеют числового выражения и единиц измерения, например, страна-производитель или дизайн, но оказывают влияние на выбор потребителя. Проблема в оценке экспертов. Оценка того же дизайна в баллах и страны-производителя основывается на индивидуальном восприятии эксперта. Один эксперт назначит максимум баллов для изделия из Германии и минимум баллов для изделия из Китая, другой может проставить баллы с точностью до

наоборот. И перед началом экспертной оценки необходимо давать возможные пределы оценки в баллах по каждому показателю. Либо оговаривать единый максимум оценки в баллах по всем оцениваемым показателям. Таким образом, теоретически данная проблема еще не решена.

Слабым местом является также оценка экспертным путем весомости отдельных показателей, степени важности их для потребителя. В лучшем случае экспертами должны выступать потребители, необходимо провести их опрос и вывести средние оценки. Такой подход возможен при исследовании потребительского рынка, при большой выборке. На рынке промышленных предприятий такое исследование провести практически невозможно. Либо надо довольствоваться небольшой выборкой из предприятий – предполагаемых потребителей, либо руководствоваться мнением экспертов – специалистов своего предприятия. Для решения данной проблемы возможно применение математико-статистических методов, таких как, метод ранговой корреляции или метод парных сравнений. Метод парных сравнений достаточно прост и предприятия могут его применить для оценки значимости параметров продукции для потребителей в целях ценообразования без затруднений [1].

Группа методов ценообразования с учетом цен конкурентов достаточно широко применяется и основана на качественно-ценовом ранжировании продукции. При первоначальных расчетах определяют комплексные показатели качества своей продукции и продукции конкурента. Цена на продукт предприятия может быть выше или ниже цены продукта конкурента пропорционально качеству. Если качество товара предприятия выше качества аналогичного товара конкурента, то цена может быть выше, если качество ниже, чем у конкурента, то цена должна быть ниже. При применении данной группы методов возникают те же проблемы, что и у предыдущей группы: степень достоверности экспертной оценки в баллах разноплановых показателей продукции, ранжирование по степени важности отдельных показателей продукции для потребителя.

Проще проводить сравнение, при выводе на рынок товара-аналога, когда разница заключается только в стране-производителе комплектующих.

К примеру, при выводе на рынок нового бренда компрессоров, где, основные параметры (производительность, мощность электродвигателя, номинальное давление, тип привода, наличие частотного регулирования) вполне сравнимы с конкурентами, можно довольно точно спрогнозировать цену и емкость рынка.

Следует заметить, что нормативно-параметрические методы ценообразования и методы ценообразования с учетом цен конкурентов, в отличие от затратных методов, имеют связь с рыночными оценками. Их можно считать более продвинутыми и соответствующими рынку. Но, в силу перечисленных проблем, необходимо очень корректное их применение.

Ценностный подход к ценообразованию наилучшим образом соответствует деятельности предприятий на рынке. Для того, чтобы назначить цену на продукт, предприятие должно провести рыночные исследования и

определить ценность продукта для потребителя. Ценность продукта определяет верхний уровень цены, за что и сколько готов платить потребитель, приобретая данное изделие. Цена назначается на уровне ниже ценности, чтобы потребитель мог оценить выигрыш от своего приобретения. При этом цена должна покрывать затраты на производство товара и обеспечивать получение необходимой прибыли. Данный метод позволяет назначить цену, приемлемую для рынка, но в этом случае уровень цены диктует уровень затрат, необходимо отойти от традиции затратного подхода. Сложности и проблемы при использовании данного метода связаны, прежде всего, с определением ценности продукта для потребителя. Даже при проведении опроса на потребительском рынке нельзя напрямую спрашивать у потенциальных потребителей продукции, сколько они готовы заплатить за товар с определенными характеристиками. У опрашиваемых складывается впечатление, что они могут манипулировать ценой. Они будут целенаправленно давать более низкие оценки уровня цены. На промышленном рынке представители предприятий-потребителей также будут занижать возможную цену, которую они готовы заплатить.

На рынке продукции производственного назначения необходимо на базе цены безразличия (цены лучшего товара-аналога) выявить улучшение отдельных характеристик вашего изделия по отношению к аналогу, оценить эти улучшения, рассчитать цену с учетом улучшенных характеристик, определить размер скидки для привлечения покупателя и продемонстрировать такой расчет цены потенциальным клиентам. То есть убедить их, что новое изделие того стоит и выгодно его приобрести. Типовой пример такого ценообразования присутствует во многих учебниках по ценообразованию (определение цены на новый трактор фирмы Caterpillar) [2].

Однако не стоит забывать о затратах самого предприятия. Ведь цель любого бизнеса - получение прибыли.

Как мы видим, проблемных мест в ценообразовании на промышленную продукцию достаточно много, но есть много способов сделать цену на продукт и качество исполнения инженерного решения подходящим для заказчика и поставщика. Теория в формулах и правилах с виду очень проста, но в реальной практике ни всегда применима. Наиболее эффективным ценообразованием на промышленном рынке является комплекс методик по расчету цены, индивидуальный для каждого конкретного предприятия.

#### Список литературы.

1. Ценовая политика предприятия. 2-е изд./В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
2. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 527 с.